



**PENGARUH SELEBRITI ENDORSER TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK HANDPHONE MEREK
VIVO (STUDI KASUS KONSUMEN PENGGUNA HANDPHONE VIVO DI
KABUPATEN KUDUS)**

Skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan jenjang
pendidikan Strata satu (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muria Kudus

Diajukan Oleh:

RIFATUL ALIYAH

2014-11-306

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS MURIA KUDUS

TAHUN 2018

**PENGARUH SELEBRITI ENDORSER TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK HANDPHONE MEREK
VIVO (STUDI KASUS KONSUMEN PENGGUNA HANDPHONE VIVO DI
KABUPATEN KUDUS)**

Skripsi ini telah disetujui dan dipertahankan dihadapan Tim Penguji Ujian Skripsi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus

Kudus,

2018

Mengetahui,

Ketua ProgDi

Pembimbing I



(Agung Subono, SE, M.Si)

NIDN. 0520017602



(Dr. H. Mochamad Edris, Drs. MM)

NIDN. 0618066201

Mengetahui,

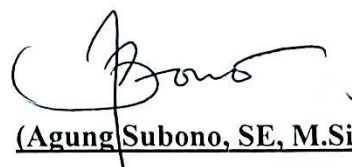
D e k a n

Pembimbing II




(Dr. H. Mochamad Edris, Drs. MM)

NIDN. 0618066201



(Agung Subono, SE, M.Si)

NIDN. 0520017602

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto:

1. Sesungguhnya bersama kesukaran itu ada keringanan. Karena itu bila kau sudah selesai (mengerjakan yang lain). Dan berharaplah kepada Tuhanmu. **(Q.S Al Insyirah: 6-8).**
2. Orang yang menuntut ilmu berarti menuntut rahmat; orang yang menuntut ilmu berarti menjalankan rukun Islam dan Pahala yang diberikan kepada sama dengan para Nabi **(HR. Dailani dari Anas r.a).**

Persembahan:

1. Allah SWT atas segala anugerah, nikmat dan hidayah-Nya
2. Kedua Orang Tua yang selalu memberikan doa dan dukungan
3. Kakak-kakak dan keponakan yang selalu memberikan motivasi dan semangat
4. Kerabat dan Sahabat terutama “Istri Idaman Squad”
5. Almamater Tercinta

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah. Segala puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan kasih sayangNya kepada kita, sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi yang berjudul **“PENGARUH SELEBRITI ENDORSER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK HANDPHONE MEREK VIVO (STUDI KASUS KONSUMEN PENGGUNA HANDPHONE VIVO DI KABUPATEN KUDUS)**. Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana (S1) Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muria Kudus.

Dalam pengerjaan skripsi ini telah melibatkan banyak pihak yang sangat membantu dalam banyak hal. Oleh sebab itu, disini penulis menyampaikan rasa terima kasih sedalam-dalamnya kepada:

1. Bapak Dr. H. Mochamad Edris, Drs. MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus sekaligus sebagai dosen pembimbing I yang telah membimbing dalam penyusunan skripsi ini hingga selesai.
2. Bapak Agung Subono, SE, M.Si, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus sekaligus sebagai dosen pembimbing II yang telah membimbing dalam penyusunan skripsi ini hingga selesai.
3. Segenap dosen dan staf pengajar Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus terima kasih atas bimbingan, bantuan, dan pelayanannya.

4. Orang tua tercinta yang telah banyak memberikan doa dan dukungan ananda secara moril maupun material hingga skripsi ini dapat selesai.
5. Untuk kakak Julia, Bambang, Ulil, dan Hidayah yang telah memberikan semangat dan motivasi dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Untuk keponakanku tersayang Dipta, Lendra, Karissa, dan Arsyila yang selalu menghadirkan senyum dan penyemangat untukku.
7. Untuk “Istri Idama Squad” Alodia, Nisa, Lufia, Isna, Nobita, Ani yang selalu siap membantu, setia menemani dan memberi semangat dalam proses pembuatan skripsi ini.

Kudus, Juli 2018

Penulis

Rifatul Aliyah

NIM 2014-11-306

**PENGARUH SELEBRITI ENDORSER TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK HANDPHONE MEREK
VIVO (STUDI KASUS KONSUMEN PENGGUNA HANDPHONE VIVO DI
KABUPATEN KUDUS)**

Rifatul Aliyah

2014-11-306

Dosen Pembimbing : 1. Dr. H. Mochamad Edris, Drs. MM

2. Agung Subono, SE, M.Si

UNIVERSITAS MURIA KUDUS

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh: (1) kepercayaan; (2) keahlian; (3) daya tarik fisik; (4) rasa hormat; (5) kesamaan Agnez Mo sebagai selebriti endorser terhadap keputusan pembelian *handphone* merek Vivo di Kabupaten Kudus baik secara parsial maupun simultan. Populasi pada penelitian ini yaitu pengguna *handphone* merek Vivo di Kabupaten Kudus, sedangkan tehnik sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 125 responden dengan pengumpulan data melalui pemberian daftar pertanyaan (kuesioner). Uji instrument dengan uji validitas dan uji reliabilitas. Analisis data menggunakan uji regresi berganda, uji hipotesis (uji t dan uji F) dan koefisien determinasi.

Berdasarkan analisis data mengenai pengaruh kepercayaan, keahlian, daya tarik fisik, rasa hormat, dan kesamaan terhadap keputusan pembelian, maka dapat diambil kesimpulan: (1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan kepercayaan terhadap keputusan pembelian; (2) secara parsial berpengaruh positif signifikan keahlian terhadap keputusan pembelian; (3) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan daya tarik fisik terhadap keputusan pembelian; (4) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan rasa hormat terhadap keputusan pembelian; (5) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan kesamaan terhadap keputusan pembelian; (6) secara simultan kepercayaan, keahlian, daya tarik fisik, rasa hormat, dan kesamaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian; (7) variabel yang berpengaruh paling besar yaitu variabel daya tarik fisik.

Kata Kunci: kepercayaan, keahlian, daya tarik fisik, rasa hormat, kesamaan, keputusan pembelian.

***THE INFLUENCE OF CELEBRITY ENDORSEMENT ON CUSTOMER
PURCHASE DECISION ON VIVO MOBILE PRODUCTS (CASE STUDY OF
CUSTOMER OF VIVO MOBILE USERS IN KUDUS REGENCY)***

Rifatul Aliyah

2014-11-306

Guidance Lecturer : **1. Dr. H. Mochamad Edris, Drs. MM**

2. Agung Subono, SE, M.Si

MURIA KUDUS UNIVERSITY

**FACULTY OF ECONOMIC AND BUSINESS PROGRAM STUDY
MANAGEMENT**

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of: (1) trustworthy; (2) expertise; (3) physical attractiveness; (4) respect; (5) the similarity of Agnez Mo as celebrity endorsement to the decision of purchasing Vivo brand mobile phone in Kudus Regency either partially or simultaneously. The population in this research is Vivo brand mobile phone user in Kudus Regency, while the sample technique used in this research is purposive sampling with the number of samples as much as 125 respondents with data collection through questionnaire (questionnaire). Test the instrument with validity test and reliability test. Data analysis using multiple regression test, hypothesis test (t test and F test) and coefficient of determination.

Based on data analysis about the influence of trust, skill, physical attractiveness, respect, and similarity to purchasing decision, hence can be taken conclusion: (1) partially positive and significant trust to purchase decision; (2) partially positive and significant effect of expertise on purchasing decision; (3) partially have a positive and significant effect on physical attractiveness of purchasing decision; (4) partially positive and significant effect on the purchase decision; (5) partially positive and significant effect on the purchase decision; (6) simultaneously trust, skill, physical attractiveness, respect, and equality have a significant effect on purchasing decisions; (7) the variable that has the greatest influence is the physical attractiveness variable.

Keywords: trustworthy, expertise, physical attractiveness, respect, equality, purchase decision.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Ruang Lingkup	6
1.3 Perumusan Masalah	7
1.4 Tujuan Penelitian	8
1.5 Manfaat Penelitian	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10

	Halaman
2.1 Pemasaran	10
2.2 Komunikasi Pemasaran	11
2.3 Periklanan	11
2.3.1 Fungsi dan Tujuan Periklanan	12
2.3.2 Penerapan Strategi Pemasaran	15
2.3.3 Mengukur Ektivitas Iklan	16
2.4 Selebriti Endorser	17
2.4.1 Pengertian Selebriti Endorser	17
2.4.2 Kriteria Selebriti Endorser	18
2.5 Keputusan Pembelian	24
2.6 Hubungan Selebriti Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	28
2.6.1 Hubungan Kepercayaan Selebriti Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	29
2.6.2 Hubungan Keahlian Selebriti Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	29

2.6.3 Hubungan Daya Tarik Fisik Selebriti Endorser Terhadap	
Keputusan Pembelian Konsumen	29
2.6.4 Hubungan Rasa Hormat Selebriti Endorser Terhadap Keputusan	
Pembelian Konsumen	30
2.6.5 Hubungan Kesamaan Selebriti Endorser Terhadap Keputusan	
Pembelian Konsumen	30
2.7 Penelitian Terdahulu	30
2.8 Kerangka Pemikiran Teoritis	33
2.9 Hipotesis	34
BAB III METODE PENELITIAN	36
2.1 Rancangan Penelitian	36
2.1.1 Lokasi Penelitian	36
2.1.2 Metode Pengumpulan Data	36
2.2 Variabel Penelitian	36
2.2.1 Variabel Independen	36
2.2.2 Variabel Dependen	37
2.3 Sumber Data	37
2.3.1 Data Primer	37

	Halaman
2.3.2 Data Sekunder	37
2.4 Populasi dan Sampel	37
2.5 Pengumpulan Data	39
2.5.1 Metode Dokumentasi	39
2.5.2 Metode Kuesioner	39
2.6 Uji Instrumen Penelitian	39
2.6.1 Uji Validitas	39
2.6.2 Uji Reliabilitas	41
2.7 Pengolahan Data	42
2.7.1 Editing	42
2.7.2 Coding	43
2.7.3 Scoring	43
2.7.4 Tabulasi	43
2.8 Analisis Data	44
2.8.1 Analisis Regresi Linier Berganda	44
2.8.2 Uji Hipotesis	45
2.8.3 Analisis Koefisien Determinasi	46
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	47
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	48
4.1.1 Profil Agnez Mo	49
4.2 Hasil Penelitian	51

	Halaman
4.2.1 Karakteristik Responden	51
4.3 Penyajian Data	54
4.3.1 Tanggapan Responden Tentang Kepercayaan/ Trustworthy (X_1)	55
4.3.2 Tanggapan Responden Tentang Keahlian/ Expertise (X_2)	55
4.3.3 Tanggapan Responden Tentang Daya Tarik Fisik/ Physical Attractiveness (X_3)	56
4.3.4 Tanggapan Responden Tentang Rasa Hormat/ Respect (X_4)	57
4.3.5 Tanggapan Responden Tentang Kesamaan/ Similarity (X_5)	58
4.3.6 Tanggapan Responden Tentang Keputusan Pembelian (Y)	59
4.4 Analisis Data	60
4.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda	60
4.4.2 Uji Hipotesis	61
4.4.3 Analisis Koefisien Determinasi	64
4.5 Pembahasan	65
4.5.1 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian	65
4.5.2 Pengaruh Keahlian Terhadap Keputusan Pembelian	67

	Halaman
4.5.3 Pengaruh Daya Tarik Fisik Terhadap Keputusan Pembelian	68
4.5.4 Pengaruh Rasa Hormat Terhadap Keputusan Pembelian	70
4.5.5 Pengaruh Kesamaan Terhadap Keputusan Pembelian	71
4.5.6 Pengaruh Kepercayaan, Keahlian, Daya Tarik Fisik, Rasa Hormat, dan Kesamaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Simultan	72
4.5.6 Pengaruh Kepercayaan, Keahlian, Daya Tarik Fisik, Rasa Hormat, dan Kesamaan Terhadap Keputusan Pembelian Paling Besar	73
4.6 Aplikasi Pengaruh Selebriti Endorser Terhadap Keputusan Pembelian	74
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	75
5.1 Kesimpulan	75
5.2 Saran	76
DAFTAR PUSTAKA	78
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1 Hasil <i>Tryout</i> Uji Validitas	40
Tabel 3.2 Hasil <i>Tryout</i> Uji Reliabilitas	41
Tabel 4.1 Penghargaan Agnez Mo	50
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	52
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	52
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Status atau Pekerjaan	53
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	54
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Tentang Kepercayaan (X_1)	55
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Tentang Keahlian (X_2)	56
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Tentang Daya Tarik Fisik (X_3)	57
Tabel 4.9 Tanggapan Responden Tentang Rasa Hormat (X_4)	57
Tabel 4.10 Tanggapan Responden Tentang Kesamaan (X_5)	58
Tabel 4.11 Tanggapan Responden Tentang Keputusan Pembelian (Y)	59
Tabel 4.12 Analisis Regresi Linier Berganda	60
Tabel 4.13 Hasil Analisis Uji t (Parsial)	62

Tabel 4.14 Hasil Analisis Uji F (Berganda)	64
Tabel 4.15 Hasil Analisis Uji Determinasi	64



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis	33
Gambar 4.1 Penerapan Kerangka Keterkaitan Pengaruh Selebriti Endorser Terhadap keputusan Pembelian <i>Handphone</i> Merek Vivo	74



